



Observatoire de la transformation digitale

Vague 1 – Les services des grandes enseignes

Sondage réalisé par



pour

Retency

Publié le mercredi 6 juillet 2016

Levée d'embargo le 6 juillet 2016 à 06H00

*Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :
« Sondage Odoxa pour Retency » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé*

Recueil



Enquête réalisée auprès d'un échantillon de Français interrogés par Internet les **23-24 juin 2016**

Echantillon



Echantillon de **1 006 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur.

Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée.

La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

Si le pourcentage observé est de ...

Taille de l'Echantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 20%, la marge d'erreur est égale à 2,5%. Le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,5 ; 22,5].

Grandes enseignes de distribution : s'inspirer du web pour répondre aux attentes du consommateur

Les principaux enseignements du sondage :

- 1) Oui, les grandes enseignes peuvent, elles aussi, être innovantes
- 2) Les consommateurs prêtent des qualités assez complémentaires aux sites marchands et aux grandes enseignes de distribution, mais celles-ci sont nettement battues sur le critère le plus important : le prix
- 3) Perception des sites marchands vis-à-vis des grandes enseignes : avant tout des concurrents
- 4) 8 Français sur 10 pensent qu'il est important que les grandes enseignes de distribution nouent des liens étroits avec les start-up pour ne pas être dépassées

*Céline Bracq, Directrice Générale d'Odoxa
@celinebracq*

« Non, le magasin physique n'est pas mort" : près de 7 Français sur 10 considèrent les grandes enseignes comme "innovantes".

Leur facteur clé de différenciation par rapport aux acteurs du Web reste la qualité du merchandising, la facilité à repérer le produit recherché, mais aussi la perception d'un large choix de produits.

Cependant, il apparaît que leurs principales forces de différenciation, le conseil et la recommandation, ne soient pas réellement reconnues comme telles. En effet, seuls 5% des Français les reconnaissent force de recommandation et de proposition.

De leur côté, les acteurs du Web se distinguent toujours comme sources de "bonnes affaires".

Il y a donc urgence, pour ne pas tomber dans la guerre des prix, à marquer la différence en proposant de nouveaux services tels que conseils et accompagnement au sein du point de vente en capitalisant notamment sur l'une de leur force : le vendeur.

8 Français sur 10 pensent qu'il est important que les grandes enseignes de distribution se rapprochent des start-up pour ne pas être dépassées. Travailler avec des jeunes entreprises notamment pour offrir de nouveaux services clients est dorénavant un élément clé en terme d'images. Les clients comprennent que c'est un élément essentiel dans le cadre de développement de nouveaux services.»

Isabelle Bordry, co-fondatrice de Retency

Grandes enseignes de distribution : s'inspirer du web pour répondre aux attentes du consommateur

1) Oui, les grandes enseignes peuvent, elles aussi, être innovantes

A l'heure du e-commerce, les Français ne trouvent pas leurs grandes enseignes de distribution poussiéreuses, au contraire ! Nous n'avons pas posé ici une simple question d'agrément (bonne ou mauvaise image), notre interrogation était plus exigeante : les Français jugent-ils ces enseignes innovantes ? La réponse est positive : 69% d'entre eux répondent « oui » quand 31% penchent pour le « non ». Ce sont les jeunes qui émettent le plus souvent ce jugement : 77% des 18-24 ans choisissent ce qualificatif « innovant » contre 69% pour le reste de la population.

Toutefois, ce haut niveau de jugements positifs n'exclut pas les améliorations, bien au contraire :

-D'abord, parce que seulement 8% des Français sont totalement enthousiastes en trouvant les grandes enseignes « tout à fait » innovantes ; l'écrasante majorité (61%) est plus mesurée et juge ces grandes enseignes « plutôt » innovantes.

-Ensuite, parce que ce niveau moyen élevé de jugements positifs masque certaines disparités de perceptions selon la catégorie sociale des personnes interrogées. Ainsi, l'écart entre les hommes et les femmes à ce sujet est-il de 13 points, les premiers étant nettement moins convaincus (62% tout de même) que les secondes (75%) du caractère innovant des grandes enseignes. Même observation – cette fois avec un écart de 10 points – entre les catégories populaires, convaincues à 77%, et les catégories sociales dites supérieures qui ne sont « que » 67% à juger les grandes enseignes « innovantes ».

Il y a donc très clairement une marge de progression dans ce domaine, tant sur le niveau « moyen » de perception, en le faisant évoluer de « plutôt » à « tout à fait » que sur le niveau plus fin, détaillé par catégories sociales, en tâchant de convertir les hommes et les cadres à ce que pensent déjà les femmes et les catégories populaires.

2) Les consommateurs prêts des qualités assez complémentaires aux sites marchands et aux grandes enseignes de distribution, mais celles-ci sont nettement battues sur le critère le plus important : le prix

L'image comparée des services proposés par les grandes enseignes de distribution par rapport à ceux proposés par les sites marchands sur internet montre bien que l'on ne prête pas les mêmes qualités aux unes et aux autres : sur les six critères testés dans l'étude, 3 sont substantiellement plus prêtés aux grandes enseignes (de 6 points à 20 points de citations en plus), 2 sont davantage prêtés aux sites marchands (de 17 à 24 points) et un critère (1 point d'écart) est jugé aussi peu prégnant pour les unes que les autres (« la force de recommandation et de proposition » citée par 4% à 5% des interviewés).

Malgré tout, la tendance est sensiblement plus favorable aux sites marchands car les deux critères bien davantage prêtés à ceux-ci qu'aux grandes enseignes sont justement des critères particulièrement déterminants pour les consommateurs, surtout l'un d'eux : le prix. « La possibilité de faire de bonnes affaires » est un avantage nettement plus souvent prêté aux sites marchands avec un écart de 17 points sur les grandes enseignes. C'est fâcheux pour celles-ci car les Français accordent une grande importance à leur pouvoir d'achat, c'est même une priorité des baromètres d'opinion.

L'autre gros avantage des sites marchands sur les grandes enseignes est « la possibilité d'être livré rapidement », avec un écart de 24 points en faveur des sites marchands.

A propos des grandes enseignes un critère principal se détache et fait la différence : « le fait d'y trouver facilement les produits qu'ils souhaitent acheter ». En étant cité par 65% des personnes interrogées il constitue le principal bénéfice prêté aux grandes enseignes et il leur permet, sur ce point de surclasser de 20 points les sites marchands. Les consommateurs considèrent donc que ces grands espaces sont bien organisés pour qu'ils puissent trouver le produit qu'ils étaient venus chercher.

Logiquement, la dimension « conseil et réponses à vos questions » constitue en comparaison avec les sites marchands un autre bénéfice important des grandes enseignes en étant cité par 18% des interviewés, soit 13 points de plus que pour les sites marchands.

On pourrait toutefois regretter pour ces grandes enseignes que leur domination ne soit pas encore plus marquée sur ce critère qui devrait normalement constituer la quintessence des distributeurs « physiques ».

Enfin, les grandes enseignes sont plus souvent créditées que les sites marchands (17% contre 11%, soit 6 points d'écart) s'agissant de leur « capacité à vous faire découvrir de nouveaux produits » tandis que la recommandation, souvent citée comme une vertu des sites internet, n'est clairement pas encore identifiée comme telle par les consommateurs.

Les grandes enseignes, si elles en avaient la possibilité, pourraient donc en faire, elles, un avantage comparatif, surtout si cette recommandation est assortie d'une bonne qualité de conseil.

En résumé, si les enseignes de distribution devaient s'inspirer d'internet pour fidéliser et développer leur clientèle, il leur faudrait d'abord changer cette perception sur les bonnes affaires : que leurs clients puissent en profiter sur les produits qui les intéressent. La possibilité de livraisons rapides (celles sur internet le sont de plus en plus) apparaît également comme un service intéressant à proposer. **Mais aussi renforcer leurs avantages compétitifs : Conseils et Recommandations**

3) Perception des sites marchands vis-à-vis des grandes enseignes : avant tout des concurrents

La concurrence d'internet est-elle d'ailleurs perçue comme stimulante par les Français, pour les commerçants qui vendent leurs produits en magasin ?

Pas vraiment, en tout cas pour le moment : 52% estiment que les sites marchands en lignes sont avant tout « des concurrents qui leur font perdre d'importantes parts de marché » quand 48% ont une vision plus optimiste de « concurrents qui les aident à proposer une offre mieux adaptée à leurs clients ».

4) 8 Français sur 10 pensent qu'il est important que les grandes enseignes de distribution nouent des liens étroits avec les start-up pour ne pas être dépassées

S'ils sont loin d'apparaître comme des dinosaures les distributeurs ont donc encore des preuves à apporter de leur capacité à intégrer les nouvelles demandes des consommateurs et à leur proposer des services utiles dans leur quotidien.

Pour relever ce défi : « ne pas être dépassées », les Français sont quasi unanimes à imaginer que cela pourrait passer par des liens plus étroits avec les start-up. Ils sont 81% à le dire. Ces rapprochements stratégiques entre start-up et grandes marques sont d'ailleurs au cœur du Salon Viva Technology qui se tient à Paris à partir du 30 juin.

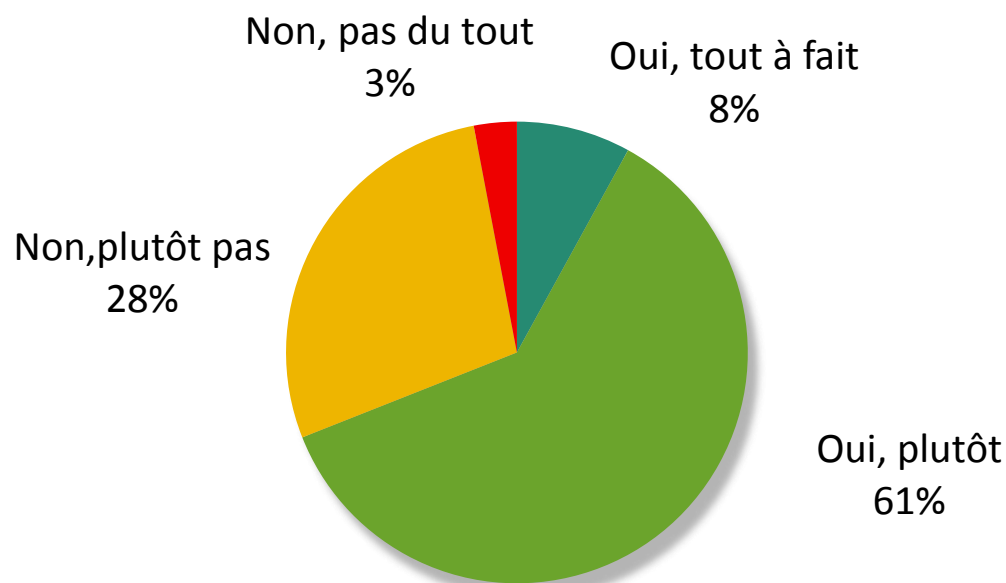
*Céline Bracq, Directrice Générale d'Odoxa
@celinebracq*

7 Français sur 10 trouvent les grandes enseignes de distribution innovantes

Diriez-vous des grandes enseignes de distribution présentes en France qu'elles sont innovantes ?

ST Non :
31%

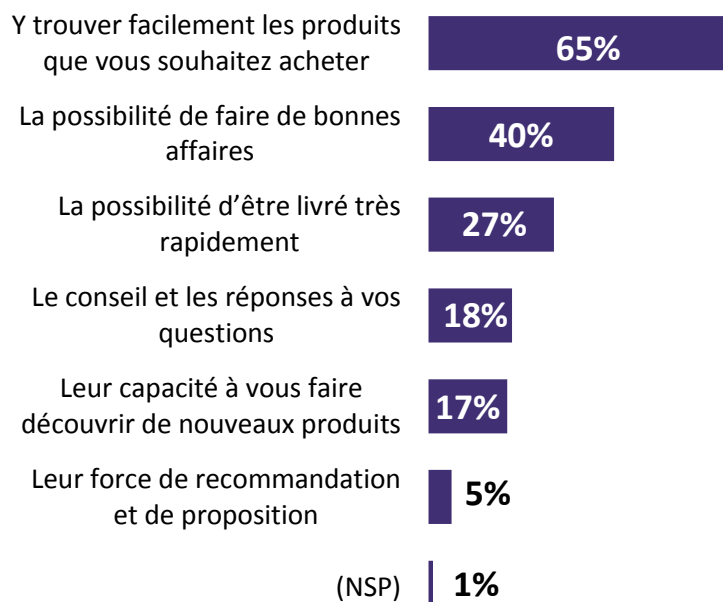
ST Oui :
69%



Les services des grandes enseignes de distribution et des sites marchands les plus appréciés

Parmi les services [...] suivants, lesquels appréciez-vous le plus ? (2 réponses possibles)

[... des grandes enseignes de distribution]



Bénéfices des grandes enseignes par rapport aux sites marchands

+ 20

- 17

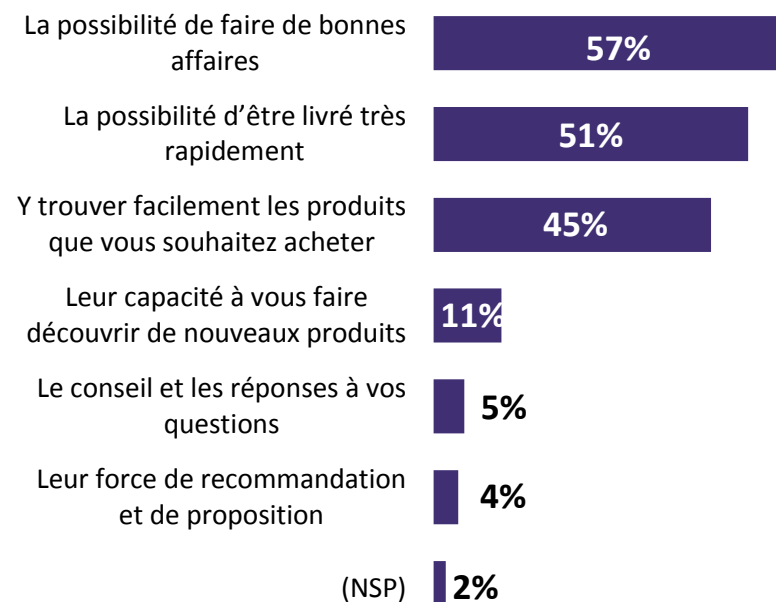
- 24

+ 13

+ 6

(+ 1)

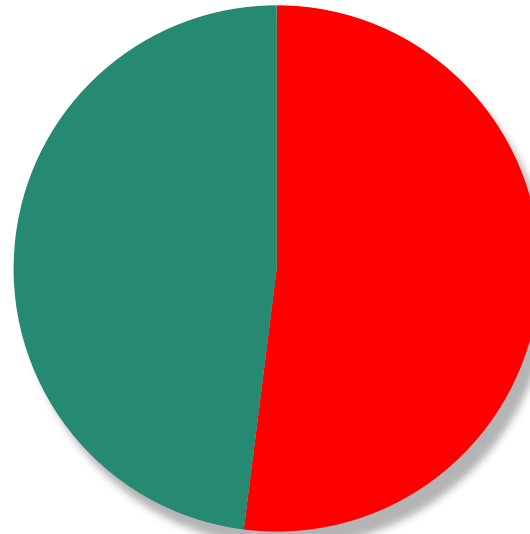
[... des sites marchands sur Internet]



Concurrence des sites marchands : perçue avant tout comme négative

Vous personnellement pensez-vous qu'actuellement les sites marchands sur internet sont avant tout, pour les commerçants qui vendent leurs produits dans des magasins...

Des concurrents qui les aident
à proposer une offre mieux
adaptée à leurs clients
48%



Des concurrents qui leur
font perdre d'importantes
parts de marché
52%

8 Français sur 10 pensent que les grandes enseignes doivent nouer des liens avec les start-up

Pensez-vous que pour ne pas être dépassées, il est très important, plutôt important, plutôt pas important, pas important du tout que les Grandes enseignes de distribution nouent des liens étroits avec les start-up ?

ST Pas important :
19%

ST Important :
81%

